

1409/KOM-D/SD-S1/2013

**HUBUNGAN AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DAN
KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH SAKIT AWAL BROS
PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*



OLEH :

AYU MISTIA DEWY

NIM. 10943005857

PROGRAM S1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK
HUBUNGAN AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DAN
KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH SAKIT AWAL BROS
PEKANBARU

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Hal ini menyadarkan perusahaan untuk mulai berpikir bahwa mereka bukan hanya dinilai dari produknya saja namun juga dinilai dari strategi kegiatan pemasaran dan pelayanan. Strategi pemasaran yang efektif dan dikombinasikan dengan teknik-teknik hubungan masyarakat dapat diterapkan sehubungan dengan pencapaian kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengkaji bagaimana hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengambil 35 responden, 15% dari 230 populasi dengan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Metode analisis data penulis menggunakan analisis korelasi yang menggunakan SPSS versi 16 for windows dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana, dengan pengujian analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment*. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan parsial (uji t) dan koefisien determinasi untuk mengetahui nilai respon kepuasan pelanggan terhadap aktivitas *marketing public relations* di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Ini dibuktikan dari hasil *pearson correlations* dengan nilai 0,298 yang berada pada interval 0,20 – 0,40 dengan tingkat hubungan rendah dengan nilai 8,9% dikatakan rendah karena angka tersebut dibawah 0.5 atau 50%.

Bagi peneliti yang ingin melakukan studi untuk memperluas atau mengkonfirmasi penelitian ini diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar dapat diperoleh tingkat generalisasi yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul ***“Hubungan Aktivitas Marketing Public Relations dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”***.

Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Teristimewa kedua orangtua penulis, yaitu ayahanda Misrun dan ibunda Betty Herlina yang selalu mencurahkan kasih sayang, doa, dorongan dan motivasi. Jasa ayahanda dan ibunda tidak bisa penulis lupakan dan tidak bisa terbalas oleh penulis. Karena materi tidak akan bisa membalas semua pengorbanan ayahanda dan ibunda
2. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Prof. Dr. H. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
4. Bapak Dr. Nurdin A. Halim selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M. Si dan Ibu Mardhiah Rubani, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan-pengarahan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini
6. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang telah memberikan data-data dan mengizinkan penulis untuk meneliti guna kesempurnaan skripsi ini
8. Kepada Adik-adik penulis Muhammad Rafi Aufa dan Syah Maulana Ramadhan yang telah banyak melimpahkan perhatian, pengertian, kasih sayang, nasehat bimbingan dan dorongan baik yang bersifat materi maupun non materi sehingga dengan ini semua penulis menjadi tetap tegar dan tabah dalam menuntut ilmu
9. Buat Agus Heryanto, S. Ikom yang selalu setia menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang serta do'a dan motivasi selama ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

10. Buat sahabat sekaligus keluarga kecil di kos Fitri Sakinah, Sarindah, Sulastriana, dan Siti Umayatul Amanah yang telah menemani hari-hariku baik senang maupun sedih dan terima kasih atas doa serta dukungannya selama ini
11. Sahabat tersayang Fitri Sakinah, Ifa Wasih Hardiani, Putri Jumaniaty, dan Lismaya Maisaroh yang selalu memberikan support dan motivasi selama ini
12. Terima kasih untuk teman-teman Komunikasi 2009 khususnya konsentrasi *public relations* yang tidak bisa disebut nama satu persatu yang telah memberi semangat dan memotivasi penulis
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, April 2013

Penulis

AYU MISTIA DEWY

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Istilah	6
D. Permasalahan.....	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Batasan Masalah.....	8
3. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
F. Kerangka Teoritis.....	9
1. Aktivitas Marketing Public Relations	9
2. Kepuasan Pelanggan	20
G. Konsep Operasional	27
1. Indikator Marketing Public Relations	27
2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
H. Metode Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian.....	31
2. Subjek dan Objek Penelitian	31
3. Populasi	31
4. Sampel.....	32
5. Teknik Pengumpulan Data.....	32

6. Teknik Analisis Data.....	33
7. Hipotesis.....	37
I. Sistematika Penelitian.....	38
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.....	40
1. Visi Rumah Sakit Awal Bros	41
2. Misi Rumah Sakit Awal Bros	41
3. Motto Rumah Sakit Awal Bros	42
4. Falsafah/Kebijakan Mutu Rumah Sakit	42
5. Maksud dan Tujuan Rumah Sakit.....	42
6. Kegiatan Rumah Sakit.....	42
7. Budaya Perusahaan	43
B. Struktur Organisasi	44
C. Aktivitas Perusahaan.....	52
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Identitas Responden	53
B. Variabel Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	56
C. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Uji Validitas dan Realibilitas	92
1. Uji Validitas dan Reabilitas Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	92
2. Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan	95
B. Koefisien Determinasi (R^2).....	99
C. Analisis Regresi Linear Sederhana	100
D. Hubungan Aktivitas <i>marketing public relations</i> dan kepuasan pelanggan	102
E. Hipotesis.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment.....	37
Tabel III.1	Distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel III.2	Distribusi responden penelitian berdasarkan usia	54
Tabel III.3	Distribusi responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir.....	55
Tabel III.4	Distribusi responden penelitian berdasarkan status pelanggan.....	56
Tabel III.5	Tanggapan responden tentang MPR melakukan komunikasi dua arah.....	57
Tabel III.6	Tanggapan responden tentang MPR mampu berkomunikasi dengan jelas	58
Tabel III.7	Tanggapan responden tentang melakukan kegiatan penyebaran informasi	59
Tabel III.8	Tanggapan responden tentang press realease Rumah Sakit Awal Bros sering sitemui di media cetak.....	60
Tabel III.9	Tanggapan responden tentang pihak rumah sakit melakukan hubungan baik dengan pelanggan.....	61
Tabel III.10	Tanggapan responden tentang pihak rumah sakit memberikan diskon berobat	62

Tabel III.11	Tanggapan responden tentang MPR mencantumkan logo rumah sakit dalam mensponsori kegiatan.....	63
Tabel III.12	Tanggapan responden tentang MPR berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial	64
Tabel III.13	Tanggapan responden tentang MPR rutin mengadakan ceramah kesehatan.....	65
Tabel III.14	Tanggapan responden tentang MPR rutin mengikuti event	66
Tabel III.15	Tanggapan responden tentang MPR menawarkan paket-paket spesial kepada pelanggan.....	67
Tabel III.16	Tanggapan responden tentang MPR menerbitkan iklan produk/jasa rumah sakit.....	68
Tabel III.17	Tanggapan responden tentang MPR berperan dalam menghadapi ketidakpuasan pelanggan	69
Tabel III.18	Tanggapan responden tentang MPR berperan dalam peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan	70
Tabel III.19	Tanggapan responden tentang MPR berupaya dalam meningkatkan kualitas, kuantitas produk	71
Tabel III.20	Tanggapan responden tentang MPR mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa kepada pelanggan	72
Tabel III.21	Tanggapan responden tentang prosedur pelayanan di RSAB sangat mudah.....	73
Tabel III.22	Tanggapan responden tentang RSAB memberikan pelayanan prima.....	74

Tabel III.23	Tanggapan responden tentang petugas rumah sakit cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	75
Tabel III.24	Tanggapan responden tentang kesigapan dokter dan perawat dalam menangani pelanggan.....	76
Tabel III.25	Tanggapan responden tentang kesesuaian persyaratan dengan jenis pelayanan yang diberikan.....	77
Tabel III.26	Tanggapan responden tentang kenyamanan dengan lokasi dan jalan serta penataan ruangan RSAB	78
Tabel III.27	Tanggapan responden tentang keramahan, perhatian dan kesopanan pihak rumah sakit.....	79
Tabel III.28	Tanggapan responden tentang RSAB memiliki bangunan sesuai dengan pelanggan inginkan	80
Tabel III.29	Tanggapan responden tentang RSAB memiliki fasilitas yang memadai dan canggih	81
Tabel III.30	Tanggapan responden tentang pelayanan di RSAB sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	82
Tabel III.31	Tanggapan responden tentang kebutuhan pelanggan akan informasi disampaikan dengan jelas.....	83
Tabel III.32	Tanggapan responden tentang MPR RSAB cepat tanggap dan bertanggungjawab dalam permasalahan	84
Tabel III.33	Tanggapan responden tentang apabila terjadi kesalahan pelayanan maka ada jaminan pertanggungjawaban dari RSAB.....	85
Tabel III.34	Tanggapan responden tentang pelanggan akan selalu menggunakan jasa RSAB	86

Tabel III.35	Tanggapan responden tentang keramahan yang diberikan petugas rumah sakit kepada pelanggan	87
Tabel III.36	Tanggapan responden tentang pelanggan tidak menunjukkan perasaan emosi apabila pelayanan yang diberikan tidak baik	88
Tabel III.37	Tanggapan responden tentang MPR telah menyelesaikan permasalahan	89
Tabel III.38	Tanggapan responden tentang MPR terhadap pemahaman kebutuhan pelanggan.....	90
Tabel IV.1	Nilai validitas variabel X.....	93
Tabel IV.2	Nilai reabilitas variabel X.....	95
Tabel IV.3	Nilai validitas variabel Y	96
Tabel IV.4	Nilai reabilitas variabel Y.....	98
Tabel IV.5	Koefisien determinasi	100
Tabel IV.6	Regresi linear sederhana.....	101
Tabel IV.7	Interpretasi koefisien korelasi product moment	103
Tabel IV.8	Korelasi kepuasan pelanggan terhadap aktivitas MPR	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Normal Probability	99
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Kumbokarno, 2011 : 14).

Untuk membangun kepuasan pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Ini karena kepuasan pelanggan dapat berwujud pada *word of mounth* yang memberi dampak baik pada produk/jasa, merek dan perusahaan.

Secara bebas dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas akan menyebarkan keunggulan produk dan merk secara sukarela kepada orang lain. Informasi yang disebarkan dari seorang pelanggan adalah informasi yang

paling dipercaya karena ia terbentuk (dan sudah dibuktikan) dari pengalaman pribadi pelanggan itu sendiri dengan produk dan merk tersebut sehingga penerima informasi tersebut juga akan lebih mempercayainya. Tidak seperti penyebaran keunggulan produk melalui iklan dan promosi yang belum tentu jujur dan terbukti benar (Ruliana, 2009: 16).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan pelayanan yang diberikan, indikator yang sering dapat digunakan sebagai objektif adalah jumlah keluhan pelanggan atau keluarga, kritik dalam kolom surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan. Dalam pengalaman sehari-hari, ketidakpuasan pelanggan yang paling sering dikemukakan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku petugas rumah sakit, seperti keterlambatan pelayanan dokter dan perawat, dokter sulit ditemui, dokter yang kurang komunikatif dan informatif, lamanya proses masuk, dan lain-lain (Sabarguna, 2004: 2).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan suatu strategi alternatif yang tepat. Dimana strategi alternatif yang dibutuhkan dan dipandang paling efektif saat ini adalah memanfaatkan kekuatan *public relations* untuk kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing public relations* (MPR).

Hubungan dengan pelanggan erat kaitannya dengan aktivitas *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program

kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan pelanggannya (Ruslan, 2007: 249).

Sama halnya dengan sebuah rumah sakit, pada saat sekarang ini mayoritas rumah sakit yang ada di Indonesia sudah bergeser ke arah *profit oriented*, hal ini disebabkan karena masuknya Indonesia ke dalam persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit. Saat ini tidak memungkinkan lagi jika rumah sakit hanya dipandang sebagai institusi sosial. Dengan berjalannya waktu rumah sakit telah menjadi institusi yang bersifat sosio-ekonomis. Selain itu, kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dimana investor baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri diberi kesempatan untuk menanamkan modalnya dalam bidang perumahsakitannya, semakin memudahkan pergeseran tersebut. Sehingga tidak heran sekarang ini banyak dibangun rumah sakit baru yang memiliki pelayanan seperti hotel berbintang, teknologi baru dan canggih, serta dikelola dengan manajemen profesional yang tentunya berorientasi profit (Biastawordpress, 2012).

Di dalam manajemen rumah sakit, sangat dibutuhkan adanya *marketing public relations*, *marketing* dan *public relations* telah menggabungkan kedua fungsinya untuk menjalankan aktifitasnya. Maka dari itu *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik maupun pelanggan, karena pelanggan dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan. Dalam

proses penerimaan publik ini, perusahaan harus memperhatikan hubungan yang harmonis dengan pelanggannya dan tentunya meningkatkan kepuasan seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

Awal Bros merupakan salah satu rumah sakit swasta yang terkenal di kawasan Riau, rumah sakit ini memiliki motto *Kami Peduli Kesehatan Anda* dan memiliki layanan unggulan dengan fasilitas terlengkap dan modern didukung tenaga kerja yang profesional. Bentuk pelayanan yang dimiliki yaitu pelayanan kesehatan PRIMA (Peduli, rapi, integritas, mendengarkan, assertive) dan tentunya memberikan pelayanan kesehatan secara cepat, tepat, ramah serta terpercaya dan menjadi rumah sakit pilihan di Sumatra (Dokumen Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, 2011).

Secara organisasi divisi humas dalam Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yaitu *Business and development*. Di dalamnya ada beberapa bagian yang menjalankan kegiatan humas berdasarkan fungsinya masing-masing. Dalam menjalankan setiap fungsinya, masing-masing bagian turut bekerja sama dalam menjalankan fungsi *marketing public relations* bukan hanya pada bagian promosi saja yang menjalankan fungsinya, namun ada beberapa bagian yang berperan ganda sebagai *marketing public relations* (Dokumen Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, 2011).

Dalam menjalankan fungsinya kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung kegiatan pemasaran di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru seperti publisitas, seminar, penyuluhan, bakti sosial, operasi gratis, pameran, pembuatan brosur-brosur yang bertujuan agar rumah sakit semakin dikenal

oleh publiknya, dan tentunya dapat menarik pelanggan agar menggunakan produk/jasa yang dimiliki Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru hingga mencapai kepuasan pelanggan.

Untuk melaksanakan program dan mencapai tujuannya, *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru berupaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggannya yang telah menggunakan jasa layanan atau produknya. Dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah *public relations* harus didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif dan menciptakan saling pengertian antara manajemen dengan masyarakat yang suatu saat akan dibutuhkan dukungannya guna mengatasi kondisi kompetitif yang tidak terelakkan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru terlihat telah terlaksana dengan baik, tentunya dengan berbagai strategi yang telah diaplikasikan. Hal ini terlihat jelas adanya kemajuan dari banyaknya pasien yang semakin hari semakin banyak keluar masuk ke Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru baik pasien rawat inap maupun pasien rawat jalan. Dapat dilihat dari rata-rata pertahun dari tahun 1998 awal mula Rumah Sakit Awal Bros diresmikan hingga saat ini mencapai kenaikan sekitar 20% pertahunnya. Tentunya hal ini erat kaitannya dengan kegiatan *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang telah menjalankan fungsinya dengan baik.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Hubungan Aktivitas *Marketing Public Relations* dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah:

1. Menurut penulis masalah tersebut perlu diteliti dan dipelajari karena masalah *marketing public relations* dalam sebuah rumah sakit swasta sangat kompleks.
2. *Marketing public relations* dalam suatu rumah sakit swasta sangat menarik untuk diteliti karena hal ini adalah ujung pangkal bagaimana rumah sakit dapat memberikan kepuasan dalam bentuk pelayanan kepada pelanggannya
3. Judul tersebut sesuai dengan jurusan dan pendidikan yang penulis tekuni di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini memungkinkan bagi penulis untuk mengadakan penelitian dan pemecahan dalam permasalahan tersebut.

C. Penegasan Istilah

1. Aktivitas

Aktivitas merupakan kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan (Depdiknas, 2001: 23)

2. *Marketing Public Relations*

Marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2007: 243).

3. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pesannya terhadap kinerja atau hal suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997: 36).

4. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang atau perusahaan yang mengadakan hubungan dengan seseorang atau perusahaan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002: 344).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana hubungan *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru ?
- b. Apa saja strategi dan taktik yang digunakan *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan ?

- c. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat kegiatan *marketing public relations* dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan ?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu luas maka penulis perlu memberikan batasan. Disini penulis hanya meneliti tentang hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (yang menjadi pelanggan merupakan pelanggan perusahaan yang bekerjasama dengan Rumah Sakit Awal Bros).

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan tersebut, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah bagaimana hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (pelanggan merupakan perusahaan yang bekerjasama dengan Rumah Sakit Awal Bros)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis

- 1) Mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *marketing public relations*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya *public relations*.

b. Secara Praktis

- 1) Dapat memberikan saran atau sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan pemasaran jasa yang lebih baik demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.
- 2) Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi secara mandiri.

F. Kerangka Teoritis

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah difahami, maka diperlukan tinjauan menurut para ahli yang berkenaan dengan penelitian yang diteliti, pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan permasalahan dalam penelitian.

1. Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing public relations berasal dari kata *marketing* dan *public relations*, dapat diartikan bahwa *public relations* adalah tentang bagaimana

mengatur hubungan antara organisasi dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan atau *stakeholder* (Gregory, 2005: 1).

Membangun merk baru melalui *public relations* akan memakan waktu lebih lama dan membutuhkan kreatifitas yang lebih tinggi, namun pada akhirnya dapat bekerja lebih baik dari pada sebuah pemasangan iklan yang menggemparkan. *Public relations* terdiri dari satu tas penuh alat-alat untuk merebut perhatian dan menciptakan nilai pembicaraan. Kotler (2003: 164) menyebutkan peralatan ini sebagai *PENCILS* dari *public relations* :

- a. *Publications*-publikasi
- b. *Event*- kejadian
- c. *News*-siaran berita
- d. *Community affairs*-hubungan dengan komunitas
- e. *Identity media*-pemberitahuan pada media massa
- f. *Lobbying*-pendekatan melalui lobi
- g. *Social instrumen*-investasi dalam bidang sosial

Pada intinya *public relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun nonkomersial di sektor *public* (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Berdasarkan definisi ini, dapat disadari bahwa pengertian *public relations*

itu jauh lebih luas daripada definisi periklanan atau pemasaran dan keberadaannya pun jauh lebih awal (Jefkins, 2004: 1).

Masuknya bidang *public relations* kedalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan masuknya *public relations* kedalamnya, bagi dunia usaha di Amerika disebabkan oleh (Soemirat, 2004: 153):

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah
- b. Penarikan berbagai produk, selalu menghiasi berita utama di media massa.
- c. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- d. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen
- e. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Berdasarkan kedua hal *public relations* dan pemasaran berintegrasi sehingga timbullah apa yang dinamakan *marketing public relations* (Gaffar, 2007: 48).

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut *marketing public relations*.

Istilah *marketing public relations* muncul dari konsep perpaduan antara kekuatan “*Public Relations*” dan “*Marketing Mix*” oleh Philip Kotler, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations*.

Secara umum pengertian *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2006: 245).

Setiap perencanaan yang disusun akan memberikan berbagai manfaat yang dapat dipetik oleh berbagai pihak. Manfaat perencanaan antara lain berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak investor atau pihak pemerintah atau pihak lain yang berkepentingan dengan perencanaan tersebut. Dengan adanya rencana yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana, kapan dilaksanakan, berapa besarnya biaya serta kapan akan selesai.

Pemasaran bukan saja salah satu kegiatan lain, melainkan bagian yang besar dan saling berkaitan dengan kegiatan lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak

untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa dan ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993: 21).

Terdapat lima kegiatan yang terdapat dalam *Marketing Public Relations* dari suatu perusahaan menurut Gaffar (2007: 52), yaitu :

- a. *Press Relations*, dimana tujuannya adalah untuk menempatkan informasi kedalam berita sepositif mungkin dalam media, dalam rangka menarik perhatian publik.
- b. *Product Publicity*, yang terdiri dari berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu seperti news product dan sebagainya.
- c. *Corporate Communications*, yang meliputi komunikasi eksternal dan internal serta promosi mengenai perusahaan.
- d. *Lobbying*, menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut adalah :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Pada saat ini program MPR adalah mendefenisikan segmen pasar dan secara strategis merencana penguasaan pasar. Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Ruslan, 2003: 234).

Menurut Kotler (1993: 268 dalam Ruslan, 2003: 234) peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi, secara garis besarnya yaitu :

- a. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

Ruslan mengungkapkan (2003: 68) penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan

menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

- b. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- c. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efesien biaya.

Ruslan (2003: 234) bahwa kesuksesan perusahaan salah satunya adalah dengan menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- d. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint headling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- e. *Product publicity*, membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

- f. *Costumer relations*, dalam *costumer relations* mampu meningkatkan pelayanan yang unggul dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya kepuasan dan keuntungan bersama.
- g. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations (house public relations journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif, yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya. *Fact finding*, mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Adapun fungsi *marketing public relations* :

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak
- b. Menyebarkan pesan/informasi dengan kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya.
- c. Membina hubungan yang positif antarkaryawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.
- d. Mengembangkan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations*
- e. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk

Menurut Philip Kotler “*MPR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*”. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besar ada tiga titik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu:

- a. *Pull strategy* (menarik)

Public relations memiliki potensi menyandang suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik berupa barang/jasa.

b. *Push strategy* (mendorong)

Public relations sebagai kekuatan dan mendorong/merangsang peningkatan jumlah pembelian sehingga meningkatkan angka penjualan.

c. *Pass strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi/menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan/*corporate social responsibility* serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup (Ruslan, 2006: 247).

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari :

a. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, video visual, majalah perusahaan.

b. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran

c. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk

d. Kegiatan layanan publik

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan aksi sosial

e. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan

f. Media identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, nama, dan slogan.

Menurut Oliver (2006: 5) pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya. Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi *marketing public relations*, yaitu sebagai berikut :

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program pemerintah dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Pendapat tersebut memberikan makna bentuk-bentuk *marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya disebuah organisasi. *Marketing public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *marketing public*

relations diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (Kotler, 1978). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayakpun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations* (Adhisasono, 2004: 15).

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah salah satu situasi dimana seseorang telah terpenuhi kebutuhannya, keinginan atau motifasinya. Arti kepuasan bagi setiap orang berbeda-beda, dilihat dari sudut mana orang tersebut memandangnya.

Prinsip dasar untuk menciptakannya kepuasan bersama diantara kedua belah pihak adalah timbulnya atau adanya rasa kebersamaan, dalam arti bahwa masing-masing pihak mempunyai tujuan yang sama, namun ada perbedaan pribadi atau kepribadian (Maestadja, 1987: 62).

Sedangkan pelanggan menurut L. Bean dalam Kotler (2001: 24) adalah orang terpenting yang pernah ada dalam perusahaan baik secara pribadi maupun lewat surat kabar. Seorang pelanggan tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya. Seorang pelanggan bukanlah pengganggu pekerjaan kita, justru dia adalah tujuan pekerjaan

kita. Seorang pelanggan adalah orang yang membawa keinginannya kepada kita serta adalah tugas kita untuk menanganinya secara menguntungkan baik bagi dia dan bagi kita sendiri.

Sementara menurut Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi kepuasan pelanggan dan menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

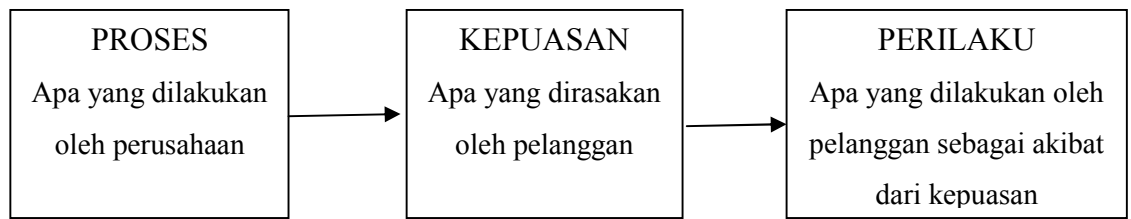
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et

al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy, 2006: 146-147).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Oliver (1997) merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon atas suatu atau sekelompok jasa layanan. Kepuasan merupakan “*post consumption*” yaitu pengalaman untuk membandingkan kualitas yang diperoleh dengan kualitas yang diharapkan, dimana kualitas pelayanan merupakan evaluasi global atas *services delivery system* suatu perusahaan (Anderson dan Fornell, 1994).

Sebelum sebuah perusahaan mampu memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan, ia harus memahami terlebih dahulu apa saja yang merupakan kepuasan bagi pelanggan dan apa saja yang bukan. Kepuasan pelanggan bukanlah akhir justru kepuasan pelanggan (apa yang ada dalam benak dan perasaan mereka ketika melakukan bisnis dengan perusahaan) sebagai jembatan penghubung antara apapun yang dilakukan perusahaan (kebijakan dan keputusan) dengan pola konsumsi pelanggan (Denove & Power, 2007: 11).



Bagan I. 1 : Proses Kepuasan

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk atau jasa (Peppard dan Rowland) antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok suatu produk inti kecepatan, ketepatan waktu, kemudahan, kenyamanan dan keamanan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 6) *Servicibility*, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya model atau desainnya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Pelanggan

Pelanggan menurut Cambridge Internasional Dictinories adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa) (Lupiyadi & Hamdani, 2008: 67).

Pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Pelanggan internal, yaitu seseorang, kelompok kerja atau departemen yang bekerja untuk organisasi yang sama dengan prosedur.
- 2) Pelanggan eksternal, yaitu seseorang, kelompok kerja atau departemen yang tidak bekerja untuk organisasi yang sama dengan prosedur (Chang, 1999: 10).

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan harus diukur. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting dalam pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Onong Uchjana Efendy (1998: 92) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dilihat dari komponen-komponen berikut:

- 1) Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif), dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak.

- 2) Menyenangkan (komponen afektif), dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
- 3) Sikap positif (komponen konatif), dimana pelanggan bersifat positif terhadap objek dan cenderung membantu dan meneruskan objek tersebut.

Supranto dalam bukunya tentang “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan” (2006: 2) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam penilaian kepuasan pelanggan, menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrument atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, karakteristik atau atribut yang penting dari produk berupa barang dan jasa. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa (Supranto, 2006: 7).

c. Model Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima.

Tingkat kesesuaian adalah hasil penilaian yang dilakukan tamu berdasarkan pengetahuan dan pngalamannya.

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono (2007: 199), secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *Contrast Theory*, *Assimilations Theory* dan *Assimilations-Contrast Theory*.

Contrast Theory berasumsi bahwa konsumen akan mmbandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspetasi, maka pelanggan akan puas sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspetasi, maka konsumen tidak akan puas.

Assimilations theory menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerja kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Assimilation-contrast theory berpengangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras nerupakan fungsi dari tingkat kesenjangan anantara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang aktual. Apabila kesenjangannya benar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan

kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assmilation theory* akan berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Diantara berbagai macam variasi teori, paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan (Churchill & Suprenant, 1982; LaTour & Peat, 1977; Oliver, 1980 Tse & Wilton, 1988, dll).

Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pembeli ditentukan oleh konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

G. Konsep Operasional

Konsep oprasional menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu hubungan *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

1. Indikator *marketing public relations*

a. *Marketing Public Relations* menarik perhatian pelanggan (*Pull Strategy*)

- 1) *Marketing Public Relations* melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan
- 2) *Marketing Public Relations* mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat, dan bijaksana kepada pelanggan
- 3) *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan penyebaran informasi
- 4) *Marketing Public Relations* melakukan hubungan baik dengan pelanggan

b. *Marketing Public Relations* mendorong/merangsang publik (*Push Strategy*)

- 1) *Marketing Public Relations* memberikan diskon berobat kepada pelanggan
- 2) *Marketing Public Relations* memberikan jaminan kepada pelanggan apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan

c. *Marketing Public Relations* berupaya mempengaruhi publik (*Pass Strategy*)

- 1) *Marketing Public Relations* berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial
- 2) *Marketing Public Relations* mengadakan ceramah kesehatan

d. *Marketing Public Relations* melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program

- 1) *Marketing Public Relations* rutin mengadakan *event-event* kegiatan dalam menciptakan *image* positif

2) *Marketing Public Relations* menawarkan paket-paket spesial kepada pelanggan

e. *Marketing Public Relations* menyebarkan informasi (publisitas)

1) *Marketing Public Relations* menerbitkan iklan mengenai produk/jasa Rumah Sakit Awal Bros

2) *Marketing Public Relations* mencantumkan logo Rumah Sakit Awal Bros dalam mensponsori setiap kegiatan

f. *Marketing Public Relations* berupaya meningkatkan mutu, kualitas dan produk jasa perusahaan

1) *Marketing Public Relations* berperan dalam peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan

2) *Marketing Public Relations* berupaya dalam meningkatkan kualitas, kuantitas produk layanan

g. *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan

Marketing Public Relations mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa rumah sakit kepada pelanggan

2. Indikator kepuasan pelanggan

a. Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (Komponen kognitif)

1) Pelanggan merasa puas, apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit sangat memuaskan

2) Pelanggan merasa puas, apabila fasilitas-fasilitas rumah sakit baik itu fasilitas kamar, keamanan, maupun fasilitas lainnya lengkap.

3) Pelanggan yakin bahwa apabila terjadi ketidakpuasan jasa maka ada pertanggungjawaban

b. Menyenangkan

1) Pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.

2) Pelanggan akan ramah ketika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan

3) Pelanggan akan selalu menggunakan produk/jasa yang ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan

c. Sikap positif

1) Pelanggan akan bersifat positif karena pihak rumah sakit memahami kebutuhan pelanggan serta bersedia membantu pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai

2) Pelanggan akan bersikap positif karena pihak rumah sakit telah menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan baik

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasi. Metode ini sesuai dengan desain penelitian yang meneliti tentang hubungan *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan. Metode ini akan menjawab bagaimana hubungan *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengolah data, penulis menggunakan alat bantu SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Science*). Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan diantara berbagai variabel, meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel terikat (Rakhmat, 2004: 27).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Jalan Jend. Sudirman No. 117 Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi di Awal Bros Pekanbaru adalah karena permasalahan tersebut belum pernah diteliti di tempat yang bersangkutan, data dan informasi mudah diperoleh dan lokasinya mudah terjangkau.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan perusahaan yang berobat di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

b. Objek penelitian

Sedangkan objek penelitiannya adalah hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah

230 orang pelanggan jaminan perusahaan yang berobat di Rumah Sakit Awal Bros pada bulan februari - maret 2013.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 15% dari 230 orang pelanggan sebagai populasi, menjadi 34,5 dibulatkan sebanyak 35 orang pelanggan (Arikunto, 2006: 134). Teknik penarikan sampel Nonprobabilitas Sampling menggunakan Insidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data di Rumah Sakit Awal Bros terhitung dari tanggal 2-10 Maret 2013 (Sugiyono, 2010: 85).

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Angket

Menggunakan serangkaian atau daftar pernyataan mengenai aktivitas *marketing public relations* yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh pelanggan. Setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau kepeneliti (Bungin, 2008: 123).

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena yang terjadi di Rumah Sakit Awal Bros dan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencacatan (Rakhmat, 2007: 8).

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data atau arsip-arsip yang tersedia atau interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian (Rakhmat, 2007: 8).

5. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik koefisien korelasi dengan menggunakan beberapa cara:

a. Teknik analisis kualitas data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Duwi Priyatno, 2008: 16).

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan *Teknik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

b. Teknik analisis deskriptif persentase

Teknik deskriptif persentase ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada dalam penelitian, yaitu variabel marketing *public relations* dan variabel kepuasan pelanggan. Langkah-langkah yang ditempuh untuk menguji variabel dengan menggunakan teknik deskriptif persentase ini adalah:

- 1) Membuat tabel frekuensi angket variabel (x) dan variabel (y)
- 2) Menentukan skor responden yang diperoleh dengan skor yang telah ditemukan

- 3) Menjumlahkan skor yang diperoleh setiap responden
- 4) Memasukkan skor tersebut kedalam rumus

$$\% = \frac{F \cdot 100\%}{N}$$

Keterangan :

F = skor yang diperoleh

N = skor ideal

% = persentase

c. Analisis regresi linear sederhana

Analisis ini untuk menganalisis data penelitian mengenai hubungan marketing public relations RS Awal Bros Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan.

1) Persamaan regresi linear

Bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas atau variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai intercept konstan atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila

b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan (Kriyantono, 2007: 180).

2) Koefisien korelasi

Metode analisis korelasi product moment yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah Deskriptif Kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumusan korelasi product moment :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y (Kriyantono, 2009: 171).

Dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban A “sangat sering” diberi skor 5

Jawaban B “sering” diberi skor 4

Jawaban C “cukup” diberi skor 3

Jawaban D “jarang” diberi skor 2

Jawaban E “tidak sama sekali” diberi skor 1

Adapun interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi adalah:

Tabel I.1

Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Nilai r^*	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

6. Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dalam menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas marketing public relations RS Awal Bros terhadap kepuasan pelanggan

Ha : $r_{xy} \neq 0$

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas marketing public relations RS Awal Bros terhadap kepuasan pelanggan

Ho : $r_{xy} = 0$

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak artinya signifikan dan

$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, Ho diterima artinya tidak signifikan

dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,05$ (Riduwan & Sunarto, 2009: 113).

I. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, penulis menyusun dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini berisikan tentang : latar belakang permasalahan; alasan pemilihan judul; penegasan istilah : permasalahan terdiri atas identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah; tujuan dan manfaat penelitian; kerangka teoritis; konsep operasional; metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menjelaskan tentang sejarah berdirinya Awal Bros, Visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas bagian pemasaran dan kegiatan marketing public relations.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bagian ini akan menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi di lapangan dan dokumentasi.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini, data yang diperoleh akan dipadukan dengan teori-teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah diteliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

Rumah Sakit Awal Bros adalah rumah sakit swasta yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 117 Pekanbaru. Ide didirikannya Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, bermula dari keinginan mulia tokoh masyarakat Riau yang juga dikenal sebagai pengusaha yang sukses, Alm. H. Awaloeddin. Beliau menginginkan agar Pekanbaru berdiri sebuah rumah sakit yang lengkap dengan segala fasilitas kesehatannya dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, sehingga masyarakat Pekanbaru khususnya Riau pada umumnya.

Diresmikan pada tanggal 29 Agustus 1998 oleh Gubernur Riau Bapak Soeripto. Mempunyai luas bangunan 15.000 m², terdiri dari gedung utama dan gedung penunjang.

Saat ini RS Awal Bros Pekanbaru sudah memasuki usia 14 tahun dan telah melakukan pengembangan gedung fasilitas pelayanan hingga menjadi total luas bangunan 33.000 M² dan memiliki kapasitas tempat tidur mencapai 300 TT, jumlah sumber daya manusia Triwulan III 2012 sebanyak 643 karyawan, termasuk dokter umum sebanyak 16 orang. Dengan sumber daya manusia yang cukup serta didukung oleh dokter spesialis dan dokter ahli tetap serta peralatan dan teknologi yang canggih untuk mendukung pelayanan dan menjadi Rumah Sakit Swasta terbesar di Sumatera dan menjadi prioritas

utama bagi masyarakat Pekanbaru khususnya dan masyarakat Riau umumnya untuk berobat ke rumah sakit ini.

Rumah Sakit Awal Bros memiliki surat izin dari Dinas Kesehatan Provinsi Riau No. 446/Akr-1/2011/01.234 terhitung sejak tanggal 10 Mei 2011 sampai dengan 10 Mei 2016. Pada tahun 2002 Rumah Sakit Awal Bros telah berhasil mendapatkan pengakuan International dalam manajemen mutu yaitu sertifikat ISO 9001 versi 2000 dari United Kingdom Accreditation Scheme (UKAS) dan telah upgrade ISO versi 9001 : 2008 pada tahun 2009. Pada tahun 2006 telah diperoleh pula pengakuan Akreditasi DepKes RI Penuh Tingkat Lengkap (16 Pelayanan). Pada bulan Januari tahun 2012 Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Mock Survey untuk memperoleh sertifikat akreditasi international JCI (Joint Commisision International), hingga saat inipun Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih dalam proses untuk memperoleh sertifikat JCI (Joint Commisision International).

1. Visi Rumah Sakit Awal Bros

RS Awal Bros Pekanbaru mempunyai visi 2015 sebagai berikut :

“Menjadi Rumah Sakit Unggulan dan Terpercaya di Sumatera”

2. Misi Rumah Sakit Awal Bros

- a. Menjadi Rumah Sakit yang memiliki layanan unggulan dengan fasilitas terlengkap dan modern didukung tenaga profesional
- b. Memberikan pelayanan kesehatan secara tepat, tepat, ramah serta terpercaya dan menjadi Rumah Sakit pilihan di Sumatera
- c. Menjadi Rumah Sakit yang mampu memberikan pelayanan PRIMA.

3. Motto Rumah Sakit Awal Bros

“Kami Peduli Kesehatan Anda”

4. Falsafah/kebijakan Mutu Rumah Sakit

“Memberikan pelayanan kesehatan secara cepat, tepat, dan ramah oleh tenaga profesional didukung fasilitas yang lengkap dan modern untuk terus menerus memenuhi kepuasan pelanggan”

5. Maksud dan Tujuan Rumah Sakit

- a. Meningkatkan mutu, cakupan efesiensi pelayanan kesehatan
- b. Mewujudkan kesehatan paripurna sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- c. Meningkatkan sumber daya manusia yang profesional dan memadai melalui berbagai pendidikan dan pelatihan
- d. Meningkatkan kemandirian pembiayaan rumah sakit

6. Kegiatan Rumah Sakit

Kegiatan utama RS adalah memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Jenis pelayanan yang tersedia yaitu layanan Instalasi Rawat Darurat (IRD), Instalasi Rawat Jalan (IRJ), Intensive Care Unit (ICU), Intensive Cardiac Care Unit (ICCU), PICU, NICU, Instalasi Bedah Sentral, Instalasi Rawat Inap, dan sebagainya. Fasilitas pelayanan perawatan ruang inap terdiri atas beberapa kelas meliputi President Suite, Junior Suite, VIP, Kamar yang berisi 1 tempat tidur, kamar yang berisi 2 tempat tidur, kamar yang berisi 3 tempat tidur, dan kamar yang berisi 4-5 tempat tidur. Juga terdapat ruang perawatan Isolasi, Infant, Perinatologi,

IMC, dan Stroke Center dengan jumlah total tempat tidur sebanyak 181 TT dan saat ini RS Awal Bros Pekanbaru sedang melakukan renovasi gedung untuk menambah fasilitas pelayanan hingga mencapai 325 TT. Selain itu layanan penunjang diagnostik seperti Instalasi Radiologi dilengkapi dengan Magnetic Resonance Imaging (MRI) 1,5 Tesla, Computerized Radiology, Instalasi Laboratorium Patologi Klinik dan Patologi Anatomi, dengan perlengkapan diagnostiknya. Poliklinik khusus seperti Endoskopi, Hemodialisa, Inseminasi, klinik kulit dan estetika, dan unit terbaru yaitu Catheterisasi Jantung.

7. Budaya Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan seluruh karyawan menganut dan mengamalkan nilai-nilai utama RS Awal Bros yaitu :

- a. Selalu menjadi yang terbaik
- b. Berkepribadian dan bersikap ramah dalam lingkungan kerja
- c. Menjunjung tinggi semangat kebersamaan dalam kelompok
- d. Menciptakan Tim kerja yang berkualitas dan dapat menimbulkan :
Pengembangan diri anggotanya dan menimbulkan Inisiatif, Inovasi dan Kreativitas anggotanya
- e. Mengutamakan Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Manajemen Pembiayaan terpadu (TCM)
- f. Mencapai bebas kecelakaan, sehingga unggul dalam keselamatan, kesehatan dan lingkungan kerja

- g. Bangga sebagai karyawan Rumah Sakit Awal Bros yang selalu peduli terhadap kesehatan.

8. Susunan Dewan Direksi Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

Direktur	: dr. Roswin Rosnim Djaafar
Manajer Pelayanan Medis	: dr. Nurhidayati Endah Puspita Sari
Manajer Penunjang Medis	: dr. Hanny Merliana
Manajer Keperawatan	: Ns. Umi Eliawati, Skep
Manajer Mutu	: dr. Deriani Simatupang
Manajer B&D	: H. Nazrul Edy, SE
Manajer Keu, Akt & IT	: Aisyah Juliana, SE
Manajer Umum & SDM	: Mohammad Amin SE, MBA
Manajer Logistik	: Dra. Hj. Ariyani Awaloeddin

B. Struktur Organisasi

Pada suatu pencapaian tujuan perusahaan, perlu struktur organisasi dimana adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari jumlah sub sistem yang saling tergantung atas kerja sama atas dasar pembagian kerja, peran serta dan wewenang organisasi merupakan salah satu segi penting yang harus diperhatikan dalam usaha perusahaan, karena struktur organisasi dapat memperjelas batas-batas dari tugas dan wewenang serta tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur tersebut memberi kontribusi dari setiap individu dalam mencapai sasaran organisasi.

Struktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang dihadapi oleh perusahaan misalnya perluasan daerah aktifitas, peralatan baru, tuntutan masyarakat lingkungan, berupa perubahan selera terhadap produksi, perubahan ekonomi ataupun teknologi.

Selanjutnya bentuk organisasi yang baik akan tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dari bentuk struktur organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya berbeda sehingga bentuk struktur organisasi yang digunakan suatu perusahaan akan mendukung suatu tujuan yang hendak dicapai.

Selain itu juga untuk mencapai efektifitas kerja dan pelaksanaan program-program yang ada di Rumah Sakit Awal Bros, dan juga dalam upaya untuk mewujudkan visi dan misi rumah sakit, menjadi jejaring pelayanan kesehatan/ rumah sakit terkemuka yang berstandar Internasional dan memberikan pelayanan kesehatan secara profesional dengan penuh kepedulian.

Berikut ini dijelaskan uraian tugas dan wewenang, tanggung jawab, serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dipimpin oleh Direktur yang bertanggung jawab terhadap pengolahan rumah sakit.

Adapun uraian tugas yang dapat diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Direktur Rumah Sakit

Direktur sebagai pemimpin tertinggi bertanggung jawab terhadap jalannya operasional rumah sakit. Menjalankan semua fungsi manajerial, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pembinaan sumber daya manusia, monitor, evaluasi, control dan pelaporan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang yang diberikan dan ketentuan yang berlaku, dan melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh perusahaan, memastikan agar rumah sakit mencapai sasaran kerja yang telah ditetapkan, rencana kerja tahunan dan anggaran yang sudah disetujui oleh Dewan Penyantun dan Yayasan Awal Bros.

2. Sekretaris Direktur

Adapun tugas sekretaris direktur sebagai berikut :

- a. Melaksanakan semua tugas-tugas administrasi, handling telpon dan appointment direksi
- b. Mengingatkan Direksi akan pertemuan-pertemuan atau kegiatan-kegiatan yang akan dihadiri
- c. Membuat disposisi surat masuk dan meneruskannya ke Manajer atau Wadir terkait

- d. Mencatat semua penomoran semua surat keluar, surat perjanjian kerjasama, surat keputusan dan internal memo direksi
 - e. Membuat laporan rekapitulasi dari perjalanan keluar
 - f. Menjaga kebersihan alat-alat (telepon, facsimile, computer, dll) dan ruangan
3. Manager Pelayanan Medis
- a. Merencanakan, menyusun dan menetapkan kebijaksanaan dan tata tertib pelayanan medis, sesuai dengan kebijaksanaan Direktur Rumah Sakit
 - b. Merencanakan jumlah dan kategori tenaga medis yang dibutuhkan rumah sakit
 - c. Merencanakan jumlah dan jenis peralatan medis, disesuaikan kebutuhan per unit medis
 - d. Merencanakan penggantian peralatan medis sesuai dengan kebutuhan
 - e. Mengumpulkan dan mengolah serta menganalisa data tentang prosedur medis
 - f. Mengadakan kerjasama yang baik dengan semua bagian di rumah sakit, serta sektor pelayanan kesehatan lain
 - g. Memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan pasien dan keluarganya
 - h. Memperhatikan kesejahteraan tenaga medis

4. Manager Penunjang Medis

- a. Merencanakan seluruh kegiatan bidang penunjang medis, yang terdiri dari beberapa instalasi: Logistik Medik, Farmasi, Laboratorium, Radiologi, Rehabilitasi Medik, dan Rekam Medis
- b. Merencanakan, membuat, menyusun serta merumuskan program kerja bidang penunjang medis
- c. Mengatur dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan bidang penunjang medis
- d. Menyelenggarakan kegiatan penyediaan atau pengadaan dan pengalokasian alat-alat kesehatan
- e. Membina kerjasama dengan pemasok, distributor, laboratorium, radiologi dan apotik di luar Rumah Sakit Awal Bros
- f. Melaksanakan penilaian terhadap kinerja karyawan yang menjadi tanggung jawabnya
- g. Mengevaluasi dan mengendalikan pendayagunaan peralatan medis obat-obatan serta alat-alat kesehatan

5. Manager Keperawatan

- a. Mengelola, mengawasi dan meningkatkan mutu pelayanan keperawatan dan berkoordinasi dengan instalasi Rawat Darurat, Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Rawat Inap, Instalasi Bedah Sentral dan Unit Intensif dalam membantu manager pelayanan untuk mencapai visi, misi dan tujuan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

- b. Merencanakan, menyusun dan menetapkan kebijaksanaan dan tata tertib pelayanan keperawatan, sesuai dengan kebijakan Direktur rumah sakit
 - c. Merencanakan jumlah dan kategori tenaga keperawatan yang dibutuhkan rumah sakit secara keseluruhan
 - d. Merencanakan penggantian peralatan keperawatan sesuai dengan kebutuhan
 - e. Memelihara hubungan kerja sama yang baik dengan pasien dan keluarganya
 - f. Menampung dan menaggulangi usul-usul dan keluhan-keluhan
 - g. Menilai kinerja para asisten manajer dan koordinator ruangan
6. Manager Keuangan
- a. Membuat prosedur kerja di bagian keuangan dan EDP
 - b. Mengevaluasi laporan keuangan, piutang, sumber dana, sumber investasi, pajak, dan yang terkait didalamnya
 - c. Membuat rencana kerja tahunan untuk disampaikan kepada Direktur
 - d. Memanfaatkan kelebihan dana dalam investasi yang memberikan hasil paling baik
 - e. Bertanggung jawab atas pembayaran kewajiban rumah sakit terhadap bank atau kreditur lainnya
 - f. Melakukan penagihan dan mengevaluasi terus menerus untuk memperoleh tagihannya
 - g. Mengawasi, mengarahkan penanganan pajak dan asuransi

7. Manager B & D (Business & Development) atau public relations
 - a. Mengelola Business & Development dan mengkoordinasikan kegiatan Business & Development untuk mencapai visi, misi dan tujuan rumah sakit
 - b. Menyusun rencana kerja tahunan berdasarkan data tahun sebelumnya
 - c. Membagi tugas kepada bawahan sesuai bidangnya agar berjalan lancar dan terjadi peningkatan kunjungan pasien
 - d. Melaksanakan program kerja yang telah disetujui Direktur
 - e. Menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan/asuransi dan pelanggan lainnya
 - f. Melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan fasilitas dan citra rumah sakit dalam bentuk brosur, seminar, ceramah diskusi atau publikasi sesuai dengan etika promosi rumah sakit
8. Manager Personalia dan SDM
 - a. Merencanakan, menyusun, dan menetapkan kebijakan dan tata tertib di bidang umum dan personalia, sesuai dengan kebijakan Direktur rumah sakit
 - b. Merencanakan jumlah dan kategori sumber daya manusia (SDM) di bagian umum dan personalia
 - c. Membuat rencana kerja tahunan dan menyusun anggaran belanja/bagian

- d. Melakukan pengawasan terhadap pemeliharaan alat-alat elektromedis pemeliharaan rutin/non rutin
- e. Membuat laporan analisa pelayanan/program
- f. Memberi pendidikan tentang baik dan kewajiban bawahannya serta memberi pengarahan, bimbingan dna motivasi

9. QMR / SPI

- a. Membantu Direksi dalam mengidentifikasi, mengimplementasikan keefektifan pelaksanaan dan mengevaluasi sistem mutu dilingkungan Rumah Sakit Awal Bros
- b. Membuat rencana kegiatan bulanan tentang pelaksanaan pemantauan proses sistem mutu
- c. Membuat rencana kerja dan anggaran tahunan dalam implementasi sistem mutu
- d. Membuat rencana program dan jadwal:
 - 1) Rapat tinjauan manajemen
 - 2) Rapat tindakan koreksi dan pencegahan atas masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan audit
- e. Memberikan masukan untuk pemecahan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan audit
- f. Melakukan identifikasi dari klarifikasi terhadap ketidaksesuaian yang ada

10. Kepala Seksi Promosi

- a. Menyelenggarakan promosi rumah sakit sehingga tercapai tujuan Business & Development Rumah Sakit Awal Bros
- b. Membuat rencana promosi yang akan dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik
- c. Mendata wartawan desk kesehatan serta memiliki kontak person dari setiap media
- d. Menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dan harmonis dengan media
- e. Membuat dan bertanggung jawab untuk pengadaan alat/media promosi

C. Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang bergerak dibidang kesehatan tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan bermasyarakat, karena selain kebutuhan masyarakat atau kehidupan yang sehat dan mendapatkan kesehatan yang layak dan pelayanan yang sangat memuaskan. Maka Rumah Sakit Awal Bros akan tetap memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan akan mengutamakan kesehatan pasien atau pelanggan.

Sebagai salah satu rumah sakit yang terbesar di Pekanbaru maka senantiasa memberikan mutu pelayanan yang sama setiap jaringan rumah sakit kepada semua pelanggan dengan mengutamakan kecepatan, keramahan, keakuratan serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari angket yang disebar dan diisi oleh responden. Bentuk penyajian ini tentang hubungan aktivitas marketing public relations dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16 yang terdiri dari tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 4 instrumen, Variabel X (aktivitas *marketing public relations*) sebanyak 16 instrumen, dan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebanyak 18 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 35 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut:

Tabel III.1

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	21	60%
Wanita	14	40%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel III.1 dapat dilihat bahwa besaran responden laki-laki adalah 21 orang (60%) dan responden perempuan sebanyak 14 orang (40%) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan presentase (%) maka jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan, yakni sebanyak 60%.

Distribusi pengelompokan responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel III.2 berikut ini:

Tabel III.2

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 20 tahun	1	2,85%
20-29 tahun	9	25,72%
30-39 tahun	13	37,15%
40-49 tahun	5	14,2%
50 tahun keatas	7	20%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel III.2 terlihat bahwa responden dengan usia dibawah 20 tahun berjumlah 1 orang (2,85%), responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun berjumlah 9 orang (25,72%), responden yang berusia 30 sampai 39 tahun berjumlah 13 orang (37,15%), responden yang berusia 40 sampai 49 tahun berjumlah 5 orang (14,2%), responden yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 7 orang (20%). Berdasarkan persentase (%) maka responden yang berusia 30 sampai 39 tahun adalah yang paling banyak yakni sebesar 37,15%.

Tabel III.3

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	6	17,14%
Akademi atau Sarjana muda (DIII)	8	22,8%
Sarjana	19	54,3%
Pasca Sarjana	2	5,71%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel III.3 responden dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 6 orang (17,12%), responden dengan latar belakang pendidikan Akademi atau Sarjana Muda (DIII) sebanyak 8 orang (22,8%), responden dengan latar belakang sarjana sebanyak 19 orang (54,3%), sedangkan responden dengan latar belakang pasca sarjana berjumlah 2

orang (5,71%). Berdasarkan tabel III.3 tersebut maka dapat dilihat bahwa responden dengan latar belakang pendidikan sarjana adalah yang paling banyak dapat dilihat dari persentasenya (%) yakni sebanyak 54,3%.

Tabel III.4

Distribusi Responden Berdasarkan Status Pelanggan

Status Pasien	Frekuensi	Persentase
Pasien Rawat Inap	17	48,6%
Pasien Rawat Jalan	18	51,4%
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel III.4 dapat dijelaskan bahwa responden dengan status pasien rawat inap sebanyak 17 orang (48,6%), sedangkan responden dengan rawat jalan sebanyak 18 orang (51,4%). Berdasarkan persentasenya maka terlihat bahwa responden dengan status pasien rawat jalan adalah yang paling banyak yakni sebanyak 51,4%.

B. Variabel Aktivitas *Marketing Public Relations*

Untuk mengetahui hubungan aktivitas *Marketing Public Relations* dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru maka penulis menyajikan data-data penilaian dengan skala yang digunakan yaitu:

- 1- Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ini (STS)
- 2- Tidak Setuju dengan pernyataan ini (TS)
- 3- Netral dengan pernyataan ini (N)

- 4- Setuju dengan pernyataan ini (S)
- 5- Sangat Setuju dengan pernyataan ini (SS)

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang *marketing public relations* melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan jaminan perusahaan.

Tabel III. 5

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan jaminan perusahaan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	25,7%
Setuju (S)	21	60%
Netral (N)	5	14,3%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Dari tabel III.5 tentang tanggapan responden tentang *marketing public relations* melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan jaminan perusahaan dapat dijelaskan bahwa 9 responden yang menjawab sangat setuju (25,7%), 21 responden yang menjawab setuju (60%), dan 5 orang responden yang menjawab netral (14,3%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), juga tidak ada responden yang menjawab

sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 60%.

Tabel III. 6

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan bijaksana

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	25,7%
Setuju (S)	22	62,86%
Netral (N)	3	8,57%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.6 tentang tanggapan responden tentang *marketing public relations* mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan bijaksana kepada pelanggan jaminan perusahaan bahwa 9 orang responden yang menjawab sangat setuju (25,97%), dan 22 orang responden yang menjawab setuju (62,86%), sedangkan 3 orang responden yang menjawab netral (8,57), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 62,86%.

Tabel III.7

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* melakukan kegiatan penyebaran informasi

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	15	42,86%
Setuju (S)	14	40%
Netral (N)	6	17,14%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.7 tanggapan responden tentang *marketing public relations* melakukan kegiatan penyebaran informasi bahwa 15 orang responden yang menjawab sangat setuju (42,86%), 14 orang responden yang menjawab setuju (40%), 6 orang responden yang menjawab netral (17,14%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak yaitu 42,86%.

Berdasarkan observasi (2-10 Maret 2013) penulis melihat bahwa *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros sangat gencar dalam menyebarkan informasi baik melalui spanduk-spanduk, media cetak maupun media *social*, setiap hari iklan mengenai produk/jasa Rumah Sakit

Awal Bros dapat ditemui di media cetak (koran Riau Pos dan Tribun pekanbaru).

Tabel III.8

Tanggapan responden tentang *press realease* Rumah Sakit Awal Bros sering ditemui di media cetak

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	18	51,42%
Setuju (S)	11	31,42%
Netral (N)	4	11,43%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.8 tanggapan responden tentang *marketing public relations* membuat *press realease* tentang kegiatan Rumah Sakit Awal Bros melalui media bahwa 18 orang responden yang menjawab sangat setuju (51,42%), 11 orang responden yang menjawab setuju (31,42%), 4 orang responden yang menjawab netral (11,43%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 51,42%.

Berdasarkan hasil observasi (2-10 Maret 2013) penulis dilapangan memang sudah terlihat adanya bahwa *marketing public relations* Rumah

Sakit Awal Bros yang membuat dan menerbitkan *press release* kegiatan rumah sakit melalui media massa, seperti kegiatan : seminar yang dilakukan dalam sebulan sekali dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya di terbitkan melalui koran Riau Pos dan Tribun Pekanbaru maupun media *social* (facebook dan twitter).

Tabel III.9

Tanggapan responden tentang pihak rumah sakit melakukan hubungan baik dengan pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	22,8%
Setuju (S)	21	60%
Netral (N)	6	17,14%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.9 tentang tanggapan responden tentang pihak rumah sakit melakukan hubungan baik dengan pelanggan bahwa 8 orang yang menjawab sangat setuju (22,8%), 21 orang responden yang menjawab setuju (60%), 6 orang responden yang menjawab netral (17,14%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yaitu 60%.

Berdasarkan hasil observasi (2-10 Maret 2013) dilapangan pihak Rumah Sakit Awal Bros melakukan hubungan baik dengan pelanggan, hal ini terlihat dari sikap cepat tanggap, keramahan, santun dalam berkomunikasi, dalam melayani pasien.

Tabel III.10

Tanggapan responden tentang pihak rumah sakit Awal Bros memberikan diskon berobat

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12	34,28%
Setuju (S)	15	42,86%
Netral (N)	6	17,14%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.10 tanggapan responden tentang pihak Rumah Sakit Awal Bros memberikan diskon berobat melalui perjanjian kerjasama kepada pelanggan jaminan perusahaan bahwa 12 orang responden yang menjawab sangat setuju (34,28%), 15 orang responden yang menjawab setuju (42,86%), 6 orang responden yang menjawab netral (17,14%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Dari jawaban responden diatas diketahui bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 42,86%.

Berdasarkan hasil observasi (2-10 Mar 2013), pihak Rumah Sakit Awal Bros memberikan diskon berobat melalui perjanjian kerjasama kepada perusahaan yang bekerjasama dengan Rumah Sakit Awal Bros.

Tabel III.11

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* mencantumkan logo Rumah Sakit Awal Bros dalam mensponsori setiap kegiatan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	11	31,42%
Setuju (S)	10	28,57%
Netral (N)	11	31,42%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.11 tanggapan responden tentang *marketing public relations* mencantumkan logo Rumah Sakit Awal Bros dalam mensponsori setiap kegiatan bahwa 11 orang responden yang menjawab sangat setuju (31,42%), 10 orang responden yang menjawab setuju (28,57%), 11 orang responden yang menjawab netral (31,42%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%).

Tabel III.12

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12	34,28%
Setuju (S)	16	45,71%
Netral (N)	5	14,28%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.12 tanggapan responden tentang *marketing public relations* berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial bahwa 12 orang responden yang menjawab sangat setuju (34,28%), 16 orang responden yang menjawab setuju (45,71%), 5 orang responden yang menjawab netral (14,28%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 45,71%.

Tabel III.13

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* rutin mengadakan ceramah kesehatan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	19	54,28%
Netral (N)	8	22,85%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	5,71%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.13 tanggapan responden tentang *marketing public relations* rutin mengadakan ceramah kesehatan di perusahaan tempat pelanggan bekerja bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 19 orang responden yang menjawab setuju (54,28%), 8 orang responden yang menjawab netral (22,85%), tidak ada orang responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (5,71%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya 54,28%.

Tabel III.14

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* rutin mengikuti *event* kegiatan dalam menciptakan *image* positif

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	45,71%
Setuju (S)	13	37,14%
Netral (N)	4	11,42%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.14 tanggapan responden tentang *marketing public relations* rutin mengikuti *event* kegiatan dalam menciptakan *image* positif bahwa 16 orang responden yang menjawab sangat setuju (45,71%), 13 orang responden yang menjawab setuju (37,14%), 4 orang responden yang menjawab netral (11,42%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab sangat setuju adalah yang paling banyak yaitu 45,71%.

Berdasarkan hasil observasi (2-10 Maret 2013) dilapangan bahwa *marketing public relations* rutin mengikuti event-event kegiatan dalam menciptakan *image* positif, hal ini terlihat ketika setiap harinya *marketing*

public relations membuat jadwal event yang akan dilaksanakan maupun yang telah dilaksanakan.

Tabel III.15

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* menawarkan paket-paket spesial kepada perusahaan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12	34,28%
Setuju (S)	21	60%
Netral (N)	0	-
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.15 tanggapan responden tentang *marketing public relations* menawarkan paket-paket spesial mengenai produk/jasa yang dimiliki Rumah Sakit Awal Bros kepada perusahaan tempat anda bekerja bahwa 12 orang responden yang menjawab sangat setuju (34,28%), 21 orang responden yang menjawab setuju (60%), tidak ada responden yang menjawab netral (0%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 60%.

Tabel III.16

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* menerbitkan iklan produk/jasa Rumah Sakit Awal Bros

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	45,71%
Setuju (S)	15	42,86%
Netral (N)	2	5,71%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.16 Tanggapan responden tentang *marketing public relations* menerbitkan iklan produk/jasa Rumah Sakit Awal Bros melalui media bahwa 16 orang responden yang menjawab sangat setuju (45,71%), 15 orang responden yang menjawab setuju (42,86%), 2 orang responden yang menjawab netral (5,71%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak yakni 45,71%.

Berdasarkan hasil observasi (2-10 Maret 2013) penulis dilapangan memang sudah terlihat bahwa *marketing public relations* setiap harinya menerbitkan iklan produk/jasa Rumah Sakit Awal Bros melalui media, terlebih ketika launching paket-paket terbaru produk/jasa yang dimiliki Rumah Sakit Awal Bros.

Tabel III.17

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* berperan dalam menghadapi ketidakpuasan dalam pelayanan pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	17	48,57%
Netral (N)	9	25,71%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.17 Tanggapan responden tentang *marketing public relations* berperan dalam menghadapi ketidakpuasan dalam pelayanan pelanggan bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 17 orang responden yang menjawab setuju (48,57%), 9 orang responden yang menjawab netral (25,71%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 48,57%.

Tabel III.18

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* berperan dalam peningkatan maupun penurunan jumlah pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	11	31,42%
Setuju (S)	16	45,71%
Netral (N)	6	17,14%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.17 tanggapan responden tentang *marketing public relations* berperan dalam peningkatan maupun penurunan jumlah pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros bahwa 11 orang responden yang menjawab sangat setuju (31,42%), 16 orang responden yang menjawab setuju (45,71%), 6 orang responden yang menjawab netral (17,14%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yakni 45,71%.

Tabel III.19

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* berupaya dalam meningkatkan kualitas, kuantitas produk layanan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	22,85%
Setuju (S)	20	57,14%
Netral (N)	6	17,14%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.19 tanggapan responden tentang *marketing public relations* berupaya dalam meningkatkan kualitas, kuantitas produk layanan di Rumah Sakit Awal Bros bahwa 8 orang responden yang menjawab sangat setuju (22,85%), 20 orang responden yang menjawab setuju (57,14%), 6 orang responden yang menjawab netral (17,14%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 57,14%.

Tabel III.20

Tanggapan responden tentang *marketing public relations* mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan kepada pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	20%
Setuju (S)	18	51,42%
Netral (N)	9	25,71%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.20 tanggapan responden tentang *marketing public relations* mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan kepada pelanggan bahwa 7 orang responden yang menjawab sangat setuju (20%), 18 orang responden yang menjawab setuju (51,42%), 9 orang responden yang menjawab netral (25,71%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 51,42%.

C. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang variabel kepuasan pelanggan:

Tabel III.21

Tanggapan kepuasan responden tentang prosedur pelayanan di Rumah Sakit Awal

Bros sangat mudah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	11,42%
Setuju (S)	17	48,57%
Netral (N)	9	25,71%
Tidak Setuju (TS)	5	14,28%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.21 tanggapan kepuasan responden tentang prosedur pelayanan di Rumah Sakit Awal Bros sangat mudah bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (11,42%), 17 orang responden yang menjawab setuju (48,57%), 9 orang responden yang menjawab netral (25,71%), 5 orang responden yang menjawab tidak setuju (14,28%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 48,57%.

Tabel III.22

Tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit Awal Bros memberikan pelayanan prima

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	11,42%
Setuju (S)	17	48,57%
Netral (N)	12	34,28%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.22 tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit Awal Bros memberikan pelayanan prima kepada pelanggan bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (11,42%), 17 orang responden yang menjawab setuju (48,57%), 12 orang responden yang menjawab netral (34,28%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 48,57%.

Tabel III.23

Tanggapan kepuasan responden tentang petugas Rumah Sakit Awal Bros cepat tanggap dalam memberikan pelayanan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	19	54,28%
Netral (N)	7	20%
Tidak Setuju (TS)	3	8,57%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.23 tanggapan kepuasan responden tentang petugas Rumah Sakit Awal Bros cepat tanggap dalam memberikan pelayanan bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 19 orang responden yang menjawab setuju (54,28%), 7 orang responden yang menjawab netral (20%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (8,57%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju merupakan yang paling banyak yaitu 54,28%.

Tabel III.24

Tanggapan kepuasan responden tentang kesiapan dokter dan perawat dalam menangani pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	14	40%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.24 tanggapan kepuasan responden tentang kesiapan dokter dan perawat dalam menangani pelanggan bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 14 orang responden yang menjawab setuju (40%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 40%.

Tabel III.25

Tanggapan kepuasan responden tentang kesesuaian persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanan yang diberikan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	11,42%
Setuju (S)	18	51,42%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.25 tanggapan kepuasan responden tentang kesesuaian persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanan yang diberikan bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (11,42%), 18 orang responden yang menjawab setuju (51,42%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 51,42%.

Tabel III.26

Tanggapan kepuasan responden tentang kenyamanan dengan lokasi dan jalan serta penataan ruangan Rumah Sakit Awal Bros

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	13	37,14%
Setuju (S)	17	48,57%
Netral (N)	3	8,57%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.26 tanggapan kepuasan responden tentang kenyamanan dengan lokasi dan jalan serta penataan ruangan Rumah Sakit Awal Bros bahwa 13 orang responden yang menjawab sangat setuju (37,14%), 17 orang responden yang menjawab setuju (48,57%), 3 orang responden yang menjawab netral (8,57%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 48,57%.

Tabel III.27

Tanggapan kepuasan responden tentang keramahan, perhatian dan kesopanan pihak Rumah Sakit Awal Bros

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	22,85%
Setuju (S)	21	60%
Netral (N)	4	11,42%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.27 tanggapan kepuasan responden tentang keramahan, perhatian dan kesopanan pihak Rumah Sakit Awal Bros bahwa 8 orang responden yang menjawab sangat setuju (22,85%), 21 orang responden yang menjawab setuju (60%), 4 orang responden yang menjawab netral (11,42%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 60%.

Tabel III.28

Tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit Awal Bros memiliki bangunan sesuai dengan yang pelanggan inginkan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	14,28%
Setuju (S)	18	51,42%
Netral (N)	7	20%
Tidak Setuju (TS)	4	11,42%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.28 tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit awal Bros memiliki bangunan sesuai dengan yang pelanggan inginkan bahwa 5 orang responden yang menjawab sangat setuju (14,28%), 18 orang responden yang menjawab setuju (51,42%), 7 orang responden yang menjawab netral (20%), 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (11,42%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 51,42%.

Tabel III.29

Tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit Awal Bros memiliki fasilitas yang memadai dan canggih

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	10	28,57%
Setuju (S)	19	54,28%
Netral (N)	5	14,28%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.29 tanggapan kepuasan responden tentang Rumah Sakit Awal Bros memiliki fasilitas yang memadai dan canggih bahwa 10 orang responden yang menjawab sangat setuju (28,57%), 19 orang responden yang menjawab setuju (54,28%), 5 orang responden yang menjawab netral (14,28%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 54,28%.

Tabel III.30

Tanggapan kepuasan responden tentang pelayanan di Rumah Sakit Awal Bros sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	14,28%
Setuju (S)	13	37,14%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	3	8,57%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.30 tanggapan kepuasan responden tentang pelayanan di Rumah Sakit Awal Bros sesuai dengan biaya yang dikeluarkan bahwa 5 orang responden yang menjawab sangat setuju (14,28%), 13 orang responden yang menjawab setuju (37,14%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (8,57%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%).

Tabel III.31

Tanggapan kepuasan responden tentang kebutuhan pelanggan akan informasi disampaikan dengan jelas

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	17	48,57%
Netral (N)	11	31,42%
Tidak Setuju (TS)	1	2,85%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.31 tanggapan kepuasan responden tentang kebutuhan pelanggan akan informasi disampaikan dengan jelas bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 17 orang responden yang menjawab setuju (48,57%), 11 orang responden yang menjawab netral (31,42%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2,85%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 48,57%.

Tabel III.32

Tanggapan kepuasan responden tentang *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros cepat tanggap dan bertanggungjawab dalam permasalahan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	14,28%
Setuju (S)	13	37,14%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	3	8,57%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.32 tanggapan kepuasan responden tentang *marketing public relations* Rumah Sakit Awal Bros cepat tanggap dan bertanggungjawab apabila terjadi ketidakpuasan dalam pelayanan bahwa 5 orang responden yang menjawab sangat setuju (14,28%), 13 orang responden yang menjawab setuju (37,14%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (8,57%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%).

Tabel III.33

Tanggapan kepuasan responden tentang apabila terjadi kesalahan pelayanan maka akan ada jaminan pertanggungjawaban dari Rumah Sakit Awal Bros

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	8,57%
Setuju (S)	12	34,28%
Netral (N)	17	48,57%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2,85%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.33 tanggapan kepuasan responden tentang apabila terjadi kesalahan pelayanan maka akan ada jaminan pertanggungjawaban dari Rumah Sakit Awal Bros bahwa 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (8,57%), 12 orang responden yang menjawab setuju (34,28%), 17 orang responden yang menjawab netral (48,57%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban netral adalah yang paling banyak yaitu 48,57%.

Tabel III.34

Tanggapan responden tentang pelanggan akan selalu menggunakan jasa Rumah Sakit Awal Bros

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	17,14%
Setuju (S)	14	40%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	2	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.34 tanggapan responden tentang pelanggan akan selalu menggunakan jasa Rumah Sakit Awal Bros bahwa 6 orang responden yang menjawab sangat setuju (17,14%), 14 orang responden yang menjawab setuju (40%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya 40%.

Tabel III.35

Tanggapan kepuasan responden tentang keramahan yang diberikan petugas rumah sakit kepada pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	20%
Setuju (S)	19	54,28%
Netral (N)	9	25,71%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.35 tanggapan kepuasan responden tentang keramahan yang diberikan petugas rumah sakit kepada saya bahwa 7 orang responden yang menjawab sangat setuju (20%), 19 orang responden yang menjawab setuju (54,28%), 9 orang responden yang menjawab netral (25,71%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 54,28%).

Tabel III.36

Tanggapan kepuasan responden tentang pelanggan tidak menunjukkan perasaan emosi apabila pelayanan yang diberikan tidak baik

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	11,42%
Setuju (S)	8	22,85%
Netral (N)	9	25,71%
Tidak Setuju (TS)	10	28,57%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	11,42%
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.36 tanggapan kepuasan responden tentang pelanggan tidak menunjukkan perasaan emosi apabila pelayanan yang diberikan tidak baik bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (11,42%), 8 orang responden yang menjawab setuju (22,85%), 9 orang responden yang menjawab netral (25,71%), 10 orang responden yang menjawab tidak setuju (28,57%), dan 4 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (11,42%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju adalah yang paling banyak yakni 28,57%.

Tabel III.37

Tanggapan kepuasan responden terhadap *marketing public relations* karena telah menyelesaikan masalah

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	8,57%
Setuju (S)	15	42,85%
Netral (N)	13	37,14%
Tidak Setuju (TS)	4	11,42%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.37 tanggapan kepuasan responden terhadap *marketing public relations* karena telah menyelesaikan masalah bahwa 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (8,57%), 15 orang responden yang menjawab setuju (42,85%), 13 orang responden yang menjawab netral (37,14%), 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (11,42%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 42,85%.

Tabel III.38

Tanggapan kepuasan responden tentang *marketing public relations* terhadap pemahaman kebutuhan pelanggan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	11,42%
Setuju (S)	16	45,71%
Netral (N)	12	34,28%
Tidak Setuju (TS)	3	8,57%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.38 tanggapan kepuasan responden tentang *marketing public relations* terhadap pemahaman kebutuhan pelanggan bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (11,42%), 16 orang responden yang menjawab setuju (45,71%), 12 orang responden yang menjawab netral (34,28%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (8,57%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 45,71%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan, yaitu hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, selanjutnya analisa data ini dengan teori-teori yang dikemukakan pada kerangka teoritis. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini berbentuk metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Penulis menggunakan rumus korelasi product moment. Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasikan dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masing-masing jawaban yang telah disebarkan dan diisi maka penulis dapat mengolah hasil dari angket tersebut. Setelah melakukan pengolahan dan penganalisa data, maka penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan rendah antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan alat bantu SPSS 16.0 dengan menggunakan nilai alpha sebesar 0,5% dari seluruh responden yang berjumlah 35 orang.

1. Uji validitas dan reabilitas variabel X (aktivitas *marketing public relations*)

a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 35. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 35$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.334 ($\alpha=5\%$).

Tabel IV.1
 Nilai validitas variabel X (aktivitas *marketing public relations*)

No.	Pernyataan	<i>Corected Item Total Corelation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Marketing public relations</i> melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan jaminan perusahaan	0,528	0,334	Valid
2	<i>Marketing public relations</i> mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan bijaksana kepada pelanggan jaminan perusahaan	0,493	0,334	Valid
3	<i>Marketing public relations</i> melakukan kegiatan penyebaran informasi	0,565	0,334	Valid
4	<i>Press realease</i> Rumah Sakit Awal Bros selalui ditemui di media cetak	0,811	0,334	Valid
5	Pihak rumah sakit melakukan hubungan baik dengan pelanggan	0,574	0,334	Valid
6	Pihak Rumah Sakit Awal Bros memberikan diskon berobat melalui Perjanjian Kerjasama kepada pelanggan jaminan perusahaan	0,633	0,334	Valid
7	<i>Marketing public relations</i> selalu mencantumkan logo Rumah Sakit Awal Bros dalam mensponsori setiap kegiatan	0,484	0,334	Valid
8	<i>Marketing public relations</i> berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial	0,758	0,334	Valid
9	<i>Marketing public relations</i> rutin mengadakan ceramah kesehatan	0,696	0,334	Valid

	di perusahaan tempat anda bekerja			
10	<i>Marketing public relations</i> rutin mengikuti event-event kegiatan dalam menciptakan <i>image</i> positif	0,688	0,334	Valid
11	<i>Marketing public relations</i> menawarkan paket-paket spesial mengenai produk/jasa yang dimiliki Rumah Sakit Awal Bros kepada perusahaan tempat anda bekerja	0,791	0,334	Valid
12	<i>Marketing public relations</i> menerbitkan iklan produk/jasa Rumah Sakit Awal Bros melalui media	0,674	0,334	Valid
13	<i>Marketing public relations</i> berperan dalam menghadapi ketidakpuasan dalam pelayanan pelanggan	0,544	0,334	Valid
14	<i>Marketing public relations</i> berperan dalam peningkatan maupun penurunan jumlah pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros	0,746	0,334	Valid
15	<i>Marketing public relations</i> berupaya dalam meningkatkan kualitas, kuantitas produk layanan di Rumah Sakit Awal Bros	0,400	0,334	Valid
16	<i>Marketing public relations</i> mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perusahaan kepada pelanggan	0,537	0,334	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa 16 pernyataan untuk variabel X (aktivitas *marketing public relations*) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel}

(*correlations product moment* tabel) sebesar 0,334 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b. Uji reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

IV.2

Nilai reabilitas variabel X (aktivitas *marketing public relations*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	17

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* aktivitas *marketing public relations* sebesar 0.754. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa aktivitas *marketing public relations* teruji realibilitasnya.

2. Uji validitas dan reabilitas variabel Y (kepuasan pelanggan)

a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan

cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 35. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 35$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.334 ($\alpha=5\%$).

Tabel IV.3
Uji validitas variabel Y (kepuasan pelanggan)

No.	Pernyataan	<i>Corected Item Total Corelation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Prosedur pelayanan di Rumah Sakit Awal Bros sangat mudah	0,583	0,334	Valid
2	Rumah Sakit Awal Bros memberikan pelayanan prima kepada pelanggan	0,547	0,334	Valid
3	Petugas Rumah Sakit awal Bros cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	0,732	0,334	Valid
4	Saya merasa puas dengan kesigapan dokter dan perawat dalam menangani pelanggan	0,650	0,334	Valid
5	Saya merasa puas tentang kesesuaian persyaratan pelayanan dengan jenis pelayanan yang diberikan	0,714	0,334	Valid
6	Saya merasa nyaman dengan lokasi dan jalan serta penataan ruangan Rumah Sakit Awal Bros	0,469	0,334	Valid

7	Saya merasa puas dengan keramahan, perhatian dan kesopanan pihak Rumah Sakit Awal Bros kepada saya	0,702	0,334	Valid
8	Saya merasa puas karena Rumah Sakit Awal Bros memiliki bangunan sesuai dengan yang saya inginkan	0,495	0,334	Valid
9	Saya merasa puas karena Rumah Sakit Awal Bros memiliki fasilitas yang memadai dan canggih	0,556	0,334	Valid
10	Saya merasa puas karena pelayanan di Rumah Sakit Awal Bros sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	0,735	0,334	Valid
11	Saya merasa puas karena kebutuhan saya akan informasi disampaikan dengan jelas	0,685	0,334	Valid
12	Saya merasa puas karena <i>marketing public relations</i> Rumah Sakit Awal Bros cepat tanggap dan bertanggungjawab apabila terjadi ketidakpuasan dalam pelayanan	0,836	0,334	Valid
13	Saya merasa puas karena apabila terjadi kesalahan pelayanan maka akan ada jaminan pertanggungjawaban dari Rumah Sakit Awal Bros	0,727	0,334	Valid
14	Saya akan selalu menggunakan jasa Rumah Sakit Awal Bros	0,627	0,334	Valid
15	Saya puas dengan keramahan yang diberikan petugas rumah sakit kepada saya	0,553	0,334	Valid
16	Saya tidak menunjukkan perasaan emosi apabila pelayanan yang diberikan tidak baik	0,718	0,334	Valid
17	Saya akan bersifat positif karena karena <i>marketing public relations</i>	0,734	0,334	Valid

	telah menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan baik			
18	Saya akan bersifat positif dan menyenangkan karena <i>marketing public relations</i> rumah sakit Awal Bros memahami kebutuhan saya dan bersedia membantu sehingga saya merasa dihargai	0,696	0,334	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 18 pernyataan untuk variabel Y (kepuasan pelanggan) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,334 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b. Uji reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

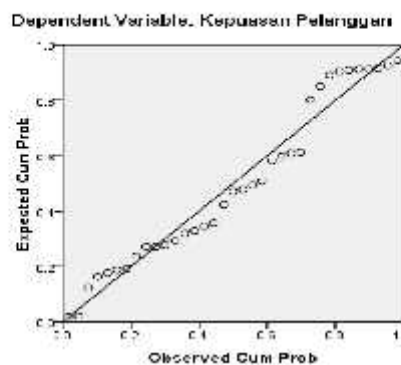
Tabel IV. 4
Nilai reabilitas nilai kepuasan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	19

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* kepuasan pelanggan sebesar 0.757. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.5 Normal probability

Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun tidak signifikan.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel X (aktivitas *marketing public relations*) secara serentak terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel X

(aktivitas *marketing public relations*) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel Y (kepuasan pelanggan).

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel IV.6 berikut ini:

Tabel IV.6
Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.298 ^a	.089	.061	9.846	2.444

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) senilai 0,089 atau (8,9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel aktivitas *marketing public relations* terhadap variabel kepuasan pelanggan senilai 8,9%. Atau variasi variabel aktivitas *marketing public relations* yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 8,9% variasi variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya senilai 91,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Priyatno, 2002: 80).

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel IV.7 berikut ini:

Tabel IV.7
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	42.377	13.148		3.223	.003		
Aktivitas Marketing Public Relations	.362	.201	.298	1.796	.082	1.000	1.000

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 42.377 + 0.362X$$

Arti persamaan regresi linier tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 42.377 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 42.377.

- b. Koefisien $X = 0.362$, menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas *marketing public relations* (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0.362, namun tidak signifikan.

D. Hubungan Aktivitas *Marketing Public Relations* dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (Koefisien Korelasi)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan yaitu antara variabel independent dan variabel dependen maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dan diolah menggunakan data SPSS 16.0.

Dalam memproses data, penulis menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program SPSS (*Statistical Program Society Science*) versi 16.0 for windows SPSS merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengolah data statistik. Kemudian setelah diketahui besarnya hubungan antara variabel X dan Y, maka penulis akan menginterpretasikan nilai tersebut kepada tabel berikut untuk mengetahui seberapa besar hubungannya.

Tabel IV.8
Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 – < 0,199	Hubungan sangat rendah
$\geq 0,20$ – < 0,399	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ – < 0,599	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,60$ – < 0,799	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,80$ – $\leq 1,000$	Hubungan sangat kuat atau sangat tinggi

Untuk melihat adanya korelasi antara aktivitas marketing public relations dan kepuasan pelanggan, penulis telah melakukan analisis regresi linear dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows, adapun hasil dari analisis tersebut adalah :

Tabel IV.9
Korelasi respon pelanggan terhadap aktivitas *marketing public relations*

Correlations			
		Aktivitas Marketing Public Relations	Kepuasan Pelanggan
Aktivitas Marketing Public Relations	Pearson Correlation	1	.298
	Sig. (2-tailed)		.082
	N	35	35
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.298	1
	Sig. (2-tailed)	.082	
	N	35	35

Sumber: Data olahan (2013)

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dijelaskan bahwa dengan nilai yang diperoleh senilai 0,298 dan nilai sig. 0,082 lebih besar dari 0,05 berarti terdapat hubungan yang rendah namun tidak signifikan antara aktivitas *marketing*

public relations dan kepuasan pelanggan yaitu berada pada interval 0,20 - 0,40. Dengan demikian terdapat hubungan rendah antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Supranto dalam bukunya tentang “pengukuran tingkat kepuasan pelanggan” (2006: 2) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan juga tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dengan aktivitas *marketing public relations*, maka yang dimaksud penulis adalah bagaimana hubungan terhadap pelanggan tersebut. Setelah melakukan penelitian dilapangan, dengan melakukan pengamatan langsung dan menyebarkan angket atau kuesioner maka aktivitas yang dilakukan *marketing public relations* terhadap pelanggan belum memuaskan sepenuhnya dimata pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Oliver (1997) merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon atau suatu sekelompok jasa layanan.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Contras Theory* berasumsi konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembeli, *Assimilations Theory* menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian, *Assimilations-Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang aktual. Maka *marketing public relations*

tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007: 24).

Di bab ini menjelaskan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan melalui tabel korelasi yang dijelaskan tentang ada tidaknya korelasi antara kedua variabel yang diteliti dan menggambarkan besarnya koefisien korelasi aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yaitu hubungannya rendah, dengan menggunakan teknik nonprobabilitas sampling.

Dengan cara membandingkan menggunakan tabel korelasi *product moment* antara koefisien korelasi nilai tabel korelasi maka dapat diketahui bahwasanya aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan berhubungan rendah karena korelasi hitung lebih besar dari korelasi maka H_0 diterima, yaitu adanya hubungan antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

E. Hipotesa

Perumusan hipotesa penelitian merupakan langkah dalam penelitian penulis setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesa

adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan didalam kalimat pernyataan.

Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum jawaban empirik dengan data (Sugiyono, 2008: 96).

Menyatakan sebuah hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang merumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Sedangkan penelitian penulis menggunakan hipotesa statistik bekerja dengan sampel populasi, angka-angka. Adapun hipotesa awal penulis adalah ada hubungan rendah antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat hubungan positif antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

Ho : Tidak terdapat hubungan antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru

Koefisien korelasi aktivitas *marketing public relations* bertanda positif. Menunjukkan korelasi positif, mengandung pengertian semakin tinggi intensitas aktivitas *marketing public relations* akan semakin berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diterima Ha,

yaitu ada hubungan positif namun rendah antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Dengan adanya pengamatan langsung terhadap aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru bahwa adanya hubungan rendah. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Hasil hubungan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada pada penyajian data pada bab sebelumnya yaitu terdapat nilai korelasi antar aktivitas *marketing public relations* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) senilai 0,298 yang berada pada interval 0,20 – 0,40 yang berarti korelasi rendah.

Diatas penulis telah memaparkan beberapa teori dan konsep tentang aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen penulis menggunakan rumus product moment (Hartono, 2008).

Bahwasanya terdapat hubungan rendah antara variabel independent dan variabel dependen yaitu aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hubungan *Marketing Public Relations* di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru berada pada posisi rendah dengan arti belum bisa meraih kepuasan yang diharapkan pelanggan namun memiliki kontribusi dalam menciptakan image positif seperti melakukan penyebaran informasi (iklan, press realease), peduli terhadap masyarakat dalam bentuk bakti sosial dan itu hanya sebagian besar saja
2. Dari hasil korelasi antara variabel *marketing public relations* dan variabel kepuasan pelanggan dengan r senilai 0,298 yang berada pada interval 0,20 – 0,40 dengan tingkat hubungan rendah, namun tetap memiliki hubungan antara kedua variabel. Jadi ada variabel lain di luar penelitian ini yang bisa melihat kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.
3. Hubungan antara aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan rendah dikarenakan bahwa pelanggan jaminan perusahaan merupakan pelanggan yang senantiasa berobat di Rumah Sakit Awal Bros sebagai pasien yang menjalankan kebijakan dari perusahaan masing-masing.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan aktivitas *marketing public relations* dan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen dan aktivitas *marketing public relations* lebih ditingkatkan lagi dalam kualitas pelayanan yang bermutu demi tercapainya peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa senang dengan pihak perusahaan dan juga untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ary Ginanjar. 2005. *ESQ*. Jakarta: Arga
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Duwi Priyatno. 2009. *Mandiri SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. PT Buku Kita
- Mike Beard. 2001. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group
- Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Jakarta: PT Remaja Rosda Karya
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Rachmat Kriyantono. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rhenald kasali. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Riduwan; Sunarto. 2009. *Pengantar statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rod Davey dkk. 2003. *How to be better at Marketing Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia

Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rosady Ruslan. 2003. *Metode penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Soemirat, Sholeh. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandi; Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfactions*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Vita Ruliana. 2009. *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dalam Komunitas Merk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. diunduh pada Minggu 21 Okt 2012, pukul 15.30

Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara

<http://www.rsawalbrospku.net>. diunduh pada: rabu, 26 sept 2012, pukul 12.47)